

# РасЦВЕТ КРЕАТИВА

(Частная коллекция средств рекламы и промоции  
в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

*Продолжение. Начало в № 1-6 за 2013 год.*

**Сергей  
ГЛУБОКИЙ**  
Маркетолог

## **Блок 16. 100 инструментов «щадающей» наружной рекламы**

Доказывать нужность  
рекламы наружной  
Приходится с пеной у рта.  
Но в кризис, к примеру,  
мы можем проверить –  
Не так уж она дорога!

**Агентство рекламы и промоции «PromoКомплекс»**

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы «наружки» с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и пиара в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать «щадающие» решения по промоции. Скажем, размещение на билбордах требует серьезного рекламного бюджета, но более эффективной может оказаться вывеска-«трансформер» на оконных жалюзи собственного офиса (конечно, при условии, что это «не портит внешний облик здания», так что согласование в большинстве случаев все равно понадобится). Креатив специалиста по маркетингу направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекламных носителей для продвижения своих товаров, услуг, торговых точек, дисконтных программ и т.п.

**Д**обро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива». Когда же последнему наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, развешивать на центральной улице города свои баннеры –

очень дорого, но отнесенные рекламные щиты-«пирамидки» могут оказаться гораздо результативнее. Ведь, как известно, наружную рекламу принято условно делить на средства, размещенные непосредственно на фасадах, торцах, крыше здания, где находится предприятие, офис или магазин, над входом или воротами (которые «привязаны» к местонахождению объекта), и

далеко «отнесенные» рекламоносители.

К «привязанным» можно, например, отнести рекламный плакат над входом в магазин (aisle arch), рекламный транспарант-растяжку (commercial banner), рекламный планшет (visor, display card), как разновидность – инструменты реализации экспозиции в виде выставочного оформления лицевой стороны проходной завода или магазина (shop-window), витрины-короба (show-case), рекламного задника-витрины (background display), выкладки у входа (aisle display).

Примеры «отнесенных» инструментов продвижения (carring) – билборды и «ситилайты», а также баннеры – плакаты, флаги, растяжки с нанесенными на них рекламными объявлениями, обычно надеваемые на канат или проволоку и поднимаемые «выше уровня глаз». Такие рекламоносители используются в основном для информирования покупателей и размещаются в тех местах, где они будут хорошо видны – в многолюдных зонах возле супермаркетов и других крупных торговых точках. Наружная реклама, состоящая из двух экспозиций, расположенных одна над другой и устанавливаемая обычно в оживленных местах, называется «двухэтажной» (double-decker) и может решать задачи перекрестной и симбиозной промоции.

Рекламный мини-щит, планшет, устанавливаемый внутри или снаружи транспортного средства, автомобиля (car sign), можно рассматривать и как транзитную рекламу, но об этом разговор – в следующей блоке нашей коллекции.

Билборд – отдельно стоящая конструкция, предназначенная для размещения рекламного сообщения больших размеров. Одна из самых распространенных разновидностей наружной щитовой рекламы. Представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры и покрытую устойчивыми к атмосферному воздействию составами, которая закрепляется на опоре.

Можно сказать, что история билбордов началась еще с Древнего Египта, когда на улицах вывешивались объявления о награде за поимку беглых рабов. Эту историю продолжили предшественники рекламных щитов – плакаты, которые использовались в конце XIX века для рекламы театральных и цирковых представлений.

Сам термин «билборд» появился в США, когда некоторые компании начали вывешивать свои рекламные плакаты («биллы», объявления) на деревянных конструкциях («борд», доска). Особое развитие билборды получили к 20-м годам XX века, когда в США все больше людей начали приобретать автомобили и выезжать на них за город. Щиты стали устанавливать вдоль дорог, и для того чтобы их хорошо было видно из быстро мчащихся автомобилей, размер был увеличен. В СНГ билборды получили широкое распространение в 90-х годах XX века.

Как правило, билборды используются в имиджевой рекламе, а также в рекламе информирующей и напоминающей, направленной на запоминаемость торговой марки. Нередко билборды дополнительно выполняют функции указателей на место расположения компании.

Билборды могут быть использованы в широкой рекламной кампании (в таком случае реклама размещается на большом количестве щитов в местах нахождения целевой аудитории). Также билборды могут применяться в качестве единственного вида рекламы. Целевой аудиторией могут быть как автомобилисты, так и пешеходы. Нередко билборды используют не только для коммерческой, но и для социальной рекламы. Размещаются билборды традиционно вдоль улиц и магистралей, на фасадах, на зданиях.

Достоинство большого размера билборда является его же недостатком. Эти рекламные конструкции вызывают у многих людей раздражение, поскольку

большие щиты вторгаются в природный ландшафт, портят перспективу, внешний вид города. Особенно это не нравится туристам.

Приведенный в таблице перечень экономических решений по рекламе и промоции в виде «наружки» – это именно частная коллекция. У каждого специалиста по маркетингу – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по многочисленным перекрестным ссылкам, тут все очень взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция пред-

ставляет собой не что иное, как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – это во многом зависит их сотрудников. В-третьих, не забывайте, что изготавливать рекламные щиты можно не только привлекая «специально обученных людей», но и самостоятельно. Основная задача – привлечь внимание сначала если не к изображению, то хотя бы к необычной форме рекламной конструкции, поскольку традиционные формы билбордов уже достаточно приелись и взгляд прохожих на них не останавливается. Поэтому надо сделать так, чтобы «цепляло».

## Инструментарий «щадащей» наружной рекламы

№ п/п	Инструмент	Комментарий
1	Акведук	В широком смысле так называют водовод, канал или трубу для подачи воды к населенным пунктам или оросительным системам из расположенных выше их источников, а в более узком значении – часть водовода в виде моста над оврагом, рекой, дорогой. Акведук по своей структуре аналогичен виадуку, с тем отличием, что его используют для переноса воды вместо организации дороги или железнодорожного пути. Акведуки сооружаются из камня, кирпича, железобетона или стали. Такие сооружения состоят из основания, на котором возводят каменные, чугунные или кирпичные опоры (обычно между ними для устойчивости помещают каменные арки), и берегового устоя, где укладываются трубы или устраиваются кюветы. Короче говоря, места для размещения «наружки» хватает, а креатив направляется на то, чтобы свести все это в единый рекламно-архитектурный ансамбль, например, при кроссированной промоции нескольких компаний
2	Акрилайт	Световые панели и короба из прозрачного акрила с выгравированным текстом или рисунком, подсвеченные с торца светодиодами, неизменно привлекают к себе внимание прохожих. Светящиеся надписи и изображения словно висят в воздухе, производя впечатление маленького волшебства и дорогостоящей рекламной технологии. Хотя на самом деле акрилайты вполне доступны по цене для большинства магазинов. Для оставшегося меньшинства может быть предложено щадящее решение по самостоятельному изготовлению подобия акрилайтов в виде подсвеченных аппликаций (см. п. 3). Акрилайты зачастую могут стать удачным вариантом наружной рекламы, однако в тех случаях, когда вы хотите получить светящуюся полноцветную картинку или предусмотреть возможность смены изображения, лучше обратить внимание на сверхтонкие световые панели. А вот это уже действительно недешево!
3	Аппликация	Разноцветная фольга как материал для наклеек на витрины – это, конечно, гламурно, но все-таки – вчерашний день мерчандайзинга. Умело выполненные матовые аппликации и коллажи с хитро размещенной подсветкой могут произвести гораздо более сильное впечатление – даже на уровне акрилайта (см. п. 2)
4	Арка	Арки – универсальные рекламоносители с огромной рекламной поверхностью (в «доинтернетную» эру их называли мегасайтами). Располагаются они над проезжей частью автомагистралей с интенсивным движением транспорта. Чаще всего размещаются у черты города и за его пределами
5	Атлант	Атланты и кариатиды, поддерживающие балконы и часто выполненные в очень модернистском стиле, сохранились еще во многих зданиях старой постройки. Креативное использование их в качестве рекламоносителей, точнее – «рекламодержателей», неизбежно привлечет внимание прохожих
6	Афиша	В отличие от бумажных афиш и плакатов, размещаемых внутри помещений, наружные рекламные афиши могут быть как настенными, так и подвесными. Последние дают возможность «включить» прохожего в маркетинговую игру, независимо от того, что приводит афишу в маятниковое качание – ветер или движение воздуха, создаваемое прохожими при быстрой ходьбе

1	Балкон	При креативном подходе можно организовать единый рекламный ансамбль или даже тизерную игру «наружки» (см. п. 84), размещенной на балконе, со щитами, которые держат атланты и кариатиды (см. п. 5)
3	Балюстрада	Невысокое ограждение лестницы (балкона, террасы и т.п.), обычно состоит из ряда фигурных столбиков (балюсин), соединенных сверху перилами или горизонтальной балкой. Изобретение балюстрады приписывается ассирийцам, которые использовали их в фасадном декоре дворцов как ограждения оконных проемов. В Европе балюстрадные системы начали активно применяться с конца XV века как альтернатива миниатюрным аркадам с балюсинами в виде маленьких колонн. Впоследствии были предложены привычные виды балюсин — с перетяжкой кольцом посередине и классическая форма в виде вазона
3	Баннер	Растяжка над улицей рассчитана в первую очередь на водителей автотранспортных средств, но и прохожие могут быть охвачены. Креатив направляется на то, чтобы привлечь внимание последних за счет оригинальных решений по боковым краям баннера («звезды», «окошки», «взрывы» и т.п.), но чтобы общий баланс рекламного послания при этом не нарушался
10	Барельеф	Барельеф — разновидность скульптурного выпуклого рельефа, в котором изображение выступает над плоскостью фона не более чем на половину объема. Если более, то скульптура называется горельефом (высокий рельеф). Барельефы также часто помещаются на постаментах памятников, на стенах, мемориальных досках, монетах, медалях и геммах, но использовать их для промоции неэтично. Как часть архитектурного декора, барельеф может украшать пилоны, стены и фронтоны дома. И сама реклама может имитировать собой барельефное изображение — вовсе нетрудно и недорого в эпоху 3D-графики
11	«Бегущая строка»	Спустя столетие после первого использования в рекламе «бегущая строка» превратилась в несомненное ретро, что, как ни странно, повышает ее результативность. Особенно — в отношении сегментов рынка, испытывающих ностальгию по тем временам, когда самым ходовым слоганом было: «Летайте самолетами Аэрофлота»
12	Билборд	«Бигборд» (вообще-то это название минской фирмы, которое уже стало нарицательным) имеет размеры около 8х4 кв.м и устанавливается на земле, тогда как билборд — несколько меньше (примерно 6х3 кв.м) и может быть закреплен как на земле, так и прикреплен к стене или установлен на крыше
13	Виадук	См. п. 1
14	Видеоэкран	Видеоэкран представляет собой очень большой телевизор, составленный из отдельных модулей. Передача информации осуществляется контроллерами, подсоединенными к управляющему компьютеру. В компьютере установлена плата видеопроцессора, на вход которой могут подаваться видеосигналы от самых разных источников — обычный телевизионный сигнал, сигнал от видеокамеры или DVD-плеера, другого компьютера и т.п. Видеоэкраны совместили в себе все лучшее, что присуще видеорекламе и «наружке». Текстовая информация, мультипликация, компьютерное моделирование, 3D-графика и, конечно же, видеоролики, показанные на больших экранах, производят более сильное впечатление, чем стационарные картинки, а разница в оплате — небольшая
15	Витрина	Многие отечественные заводы создают рядом с проходными выставочные витрины с образцами продукции предприятия и наружными рекламно-информационными вывесками. И промоция продукции собственного производства, и мощный инструмент внутреннего пиара. Если, конечно, есть что выставлять
16	Ворота	Со времен чтения «Приключений Тома Сойера» Марка Твена мы имеем тягу к креативу в отношении покраски заборов и ворот. Неряшливые граффити (см. п. 18), пиарящие бренд в виде инициалов автора, — самая топорная работа. Такие площади, такие возможности!
17	Вывеска	Это давний спор рекламистов-практиков с контрольными органами — считать ли информационную вывеску возле входа в офис наружной рекламой. В любом случае она должна выполнять функции промоции и содержать изображение бренда организации
18	Граффити	Изображения, рисунки или надписи, выцарапанные, написанные или нарисованные краской или чернилами на стенах и других поверхностях, постепенно переходят в разряд урбанистического искусства. К граффити можно отнести любой вид уличного раскрашивания стен, на которых можно найти все: от простых написанных слов до изысканных рисунков. В исторической науке этот термин используется давно, но в более узком значении. Когда заходит речь о древних эпиграфических памятниках, то разделяют понятия «граффити» и «дипинти». Если последнее обозначает надписи краской, то «граффити» — процарапанные надписи (сам термин непосредственно происходит от итальянского глагола graffiare — «царапать»). В настоящее время широкое распространение получил спрей-арт, т.е. рисование граффити с помощью аэрозольной краски
19	Декорации	Наружная реклама может быть организована как... декорации для сооружений во внутреннем дворе (беседок, скамеек, вентиляционных и трансформаторных будок), что особенно удобно, если офисное здание имеет в плане П- или Н-образную форму. Изобразить такие декорации поможет любая граффити-команда, но можно обойтись и собственными силами
20	Драпировка	В скульптуре и живописи драпировкой называют туники, тоги, плащи и другие широкие, свободные одежды, в которые художник одевает изображенные человеческие фигуры, и вообще ткани, представляемые в картинах, статуях и рельефах. Этим словом часто обозначают сам процесс драпирования и применяемые для этого материалы и конструкции, а также занавеси на дверях, окнах, стенах и потолках из тканей и бахромы для украшения и разделения пространства помещений, что может быть использовано и для рекламных изображений

Продолжение

21	Диорама	Трехмерный демонстрационный стенд, обычно имеющий жанровый характер почти всегда детализированный и, как правило, используемый для рекламы в месте продаж, особенно эффективен при рекламе и продвижении бренда, поскольку позволяет представить обновленный продукт «в выгодном свете» во всех смыслах этого выражения
22	Жалюзи	Превратить офисные жалюзи или роллеты в рекламный щит, который когда нужно «забывает», когда не нужно — «исчезает», очень просто. Достаточно нарезать плакат на полоски и приклеить их на рейки жалюзи. Еще более оперативный способ (при котором, правда, страдает качество) — наклеить бумажный плакат сразу на жалюзи, находящиеся в положении «закрыто», а потом уже произвести необходимые разрезы. С роллетами процесс аналогичен
23	Забор	См. п. 16
24	Знак	Игра с дорожными знаками — дело очень рискованное, когда речь идет о стилизации своей «наружки» под них. Во-первых, неизбежны проблемы с правоохранительными органами, во-вторых, у автоводителей такие лжезнаки могут вызвать раздражение, а для простых прохожих вовсе остаться незамеченными. Но вот билборд, установленный в центре Европы, гласил: «Спасибо Цюриху за бесплатную рекламу нашего товара» — и изображал 4 дорожных знака: «Остановка запрещена», «Затор», «Движение механических средств запрещено» и «Дорожные работы». Как вы думаете, какая компания рекламировалась таким способом? Правильно — производитель велосипедов!
25	Календарь	Если на наружной стене здания висят часы или календарь (например, табло с указанием календарной даты и суток времени) с логотипом их изготовителя или заказчика, то спорный вопрос — является ли это рекламой
26	Кариатида	См. п. 5
27	Киоск	Киоски, ларьки, торговые палатки с каждым годом все больше превращаются в афишные и рекламные тумбы. Выделиться на фоне этого полноцветного глянца можно, например, черно-белым плакатом в минималистическом стиле. Дешево и сердито!
28	Клумба	«По газонам не ходить!» — чем не вводный тизер для вашей рекламы? А тизер-«отгадка» уже на следующем ограждении предофисной клумбы: «После нашего сервиса вы будете не ходить, а парить над землей!»
29	Коллаж	См. п. 3
30	Контрфорс	Помните, как у Андрея Вознесенского: «... От стены наклонились в пруд белоснежные контрфорсы, будто лошади воду пьют»? Особая форма этих арочных окон действительно напоминает наклонившихся лошадей и привлекает внимание прохожих. Ряд контрфорсов очень эффектен и ...эффективен для кроссированной промоции нескольких компаний
31	Кровля	Оболочка крыши или покрытия здания подвергается атмосферным воздействиям, ведь главной ее функцией является отвод дождевой и талой воды. Кровля состоит из несущего слоя (обрешетки, сплошного настила, стяжки), который держится на несущей конструкции крыши, слоев изоляции и покрытия, охраняющего изоляцию от воздействия окружающей среды. Чтобы с кровли на плоских крышах эффективно скатывалась вода, они имеют небольшой уклон. Поскольку кровля и подвесные профили напрямую подвергаются воздействиям окружающей среды, нанесенные на них рекламные изображения (см. п. 33) должны быть водонепроницаемы, влагоустойчивы, стойки к агрессивным химическим веществам, солнечной радиации и резким перепадам температур, не должны подвергаться короблению, растрескиванию, не должны деформироваться, нагревшись от солнца
32	Кронштейн фасада	Этот строительный элемент сам по себе может быть использован в качестве «наружки», а может просто выполнять функции «рекламодержателя»
33	Крыша	Офисная крыша используется в качестве рекламоносителя при условии, что рядом есть более высокие жилые или административные здания, а также, что в них проживают или работают представители целевой аудитории. Если же предусмотрена надкрышная рекламная установка, то такую «наружку» будет видно и с земли (см. также п. 78)
34	Ларек	См. п. 27
35	Леса строительные	Наружное покрытие строительных и ремонтных лесов давно уже используется для рекламы услуг соответствующих подрядчиков. Пора расширять спектр товаров, которые могут промоцироваться с помощью такой «наружки»!
36	Лестница наружная	И сама лестница, и ступени, и перила — какой ансамбль для кроссированной промоции!
37	«Лопух»	Так на жаргоне рекламистов называется развесистый рекламный блок с невертикальным расположением щитов, что привлекает к ним внимание прохожих и проезжающих потенциальных потребителей
38	Манекен	Помните, как у Владимира Набокова: «... Немного дальше он замер перед писчебумажным магазином, где в окне бюст воскового мужчины с двумя лицами, одним — печальным, другим — радостным, поочередно отпахивал то слева, то справа пиджак: самопишущее перо, воткнутое в левый карманчик белого жилета, окропило белизну чернилами, справа же было перо, которое не течет никогда». ... И это, между прочим, начало прошлого века, когда ни маркетинга, ни мерчандайзинга как понятий не существовало! Техника пошла далеко вперед, но страшно от мысли, что расцвет креатива уже позади
39	«Маркиза»	Такое название надвигринного тента или тента над торговым залом, а также их краевых фестонов, как правило, сегментной формы, происходит не от того, что вы, быть может, подумали, а от английского множественного числа — <i>markees</i> . Как видим, ключевой корень — «марка». Самое место (и время!) для промоции графического изображения бренда!

40	Маяк	Мини-маяки и мигающие световые указатели, помогающие прохожим «сориентироваться на местности», вызывают у него чувства признательности к ним, а значит, и к размещенным на них логотипам
41	Мобайл	Понятие очень широкое, но в мерчандайзинге чаще всего под мобайлами понимают легкие переносные конструкции типа мобильных флагов, выпелов или надувных шаров. Всегда заранее анализируйте конструкцию ваших POS-материалов на предмет мобильности для перемещения в местах продаж и гибкости для встраивания их в интерьер
42	Модуль тротуарного покрытия	Такие широкие возможности для наружной рекламы. Но малоиспользуемые. И в принципе понятно, почему. Ведь это серьезный удар по имиджу, если прохожие топчутся по изображению бренда. Выход очень простой — логотип на модули тротуарного покрытия не наносим, а только — рекламно-информационный текст и соответствующие стрелки-указатели
43	Мультипиллар	Рекламная тумба (пиллар) также подверглась модернизации в направлении т.н. динамичности, т.е. возможности «менять картинку» подобно билбордам. Однако, в отличие от последних, она позволяет контактировать с самим устройством, образцами товара и рекламной «раздаткой». Современная рекламная тумба — это именно динамический рекламоноситель, который сочетает в себе функциональные и эстетические качества. Примером такой конструкции является мультипиллар — динамический пиллар, 2- или 3-сторонняя рекламная тумба с 6 сменяющимися изображениями. За сменный цикл движения поворотных элементов 6 изображений последовательно видны с каждой стороны конструкции, что создает равные условия для всех рекламодателей
44	Надкрышная рекламная установка	См. п. 33
45	Надпись на вертикальной поверхности	В отличие от рекламы на тротуаре, при использовании вертикальных поверхностей наружных офисных стен возможны не только информационные надписи, но и графические изображения брендов
46	Надпись на тротуаре	См. п. 42
47	Надувная конструкция	Любые воздушные шары и шарики, надувные стилизации под дирижабли и «желтые подводные лодки», закрепленные над офисом фирмы или проходной завода, производят сильное впечатление, создавая настрой свободы и романтики. А если еще происходит «случайный» отрыв объекта (прием, известный со времен промокомпании альбома Animals британской рок-группы Pink Floyd, когда надувная розовая свинья улетела с загородной фотосессии в сторону Лондона), то такая «наружка» моментально превращается в инструмент транзитной рекламы
48	Наименование населенного пункта	Речь идет, конечно же, не о соответствующем дорожном знаке, а об архитектурном, дизайнерском или... рекламном сооружении, которое может находиться до или после него по ходу следования автотранспортной техники. Такой объемно-пространственный рекламный объект виден издали и в любом случае притягивает внимание водителей, а если еще при его макетировании применен креативный подход, то результативность «маркетинга территории» окажется высокой
49	Объемно-пространственный объект	См. п. 49
50	Ограждение	Любые ограждения (за исключением, конечно, защитных, но они предусмотрительно окрашены в «желто-черный шлагбаум») следует рассматривать в качестве потенциальных рекламоносителей или хотя бы «рекламодержателей». Хотя на использовании одного из самых заметных контрастов — желто-черного — тоже можно играть. Ведь согласитесь, обложка книги Игоря Викентьева «Приемы рекламы и PR», выполненная в таком дизайне, сразу бросается в глаза на любом прилавке или книжном «развале»
51	Окно	Оконные проемы, оконные рамы, откосы — какое поле для креатива! Все это может быть объединено в кроссированный рекламный ансамбль, а если добавить к нему жалюзи и роллеты, то целый «оркестр»
52	Опора уличного освещения	Это, конечно, не афишная тумба, но для расклейки рекламных объявлений фонарные столбы с давних времен используются очень активно. В отличие от креативного приема, описанного в п. 27, здесь все наоборот — выделиться среди одноцветных ксерокопий можно как раз за счет двух-, трех- или даже четырехцветных изображений
53	Откос	См. п. 51. Откос — это внутренняя или наружная часть оконного или дверного проема, образующаяся за счет разницы толщины стены и рамы
54	Павильон остановки общественного транспорта	По сравнению с опорами уличного освещения (см. п. 52) остановки общественного транспорта обеспечивают гораздо больше просмотров и дают больший простор для реализации креативных идей
55	Палатка	См. п. 27
56	Панно	Панно — живописное произведение декоративного характера, обычно предназначенное для постоянного заполнения каких-либо участков стены (настенное панно) или потолка (плафон); барельеф (см. п. 10), резная, лепная или керамическая композиция, служащая для той же цели. Панно, выполненные на внешних стенах здания из цветных плиток или в технике фрески, называют иногда муралами. Если же заполнение вышеуказанных участков сделать непостоянным, а меняющимся, то мы получаем эффектное рекламное панно
57	Пиллар	См. п. 43

## Продолжение

58	Пилон	Пилонами называют пафосные рекламные объекты у входа в здания или даже заменяющие сам вход. Это могут быть башнеобразные сооружения в форме усеченных пирамид или массивные невысокие столбы, стоящие по сторонам въезда, входа на территорию дворцов, парков и пр. Так же называют столбы большого сечения, служащие опорой плоских или сводчатых перекрытий в некоторых типах сооружений (например, в подземных станциях метрополитена) либо поддерживающие основные (несущие) тросы в висячих мостах. Кроме того, пилон — один из важных элементов рекламного оформления маркетинговых объектов, который обычно располагается при въезде на объект или вдоль дороги, выполняя роль указателя. Рекламные пилоны на внутренней территории помогают ориентироваться. Они могут быть как монолитными рекламными конструкциями, так и на отдельных «ногах» или подставках. Монолитную конструкцию рекламисты часто называют стелой
59	Плакат	См. п. 6
60	Платформа	Помимо традиционных средств «наружки» в виде стен, столбов и щитов на железнодорожных вокзалах «работают» еще несколько оригинальных рекламоносителей — часы, табло с расписанием, платформа. Волей или неволей взгляды пассажиров и провожающих неизменно оказываются прикованы к ним, чем можно воспользоваться для размещения контекстной рекламы
61	Полиэкран	См. п. 14
62	Полотнище мягкое	Флаги, вымпелы и другие мягкие полотнища, используемые даже в рекламных целях, положительно воспринимаются поклонниками спорта и... ностальгически — представителями старшего поколения с пионерско-комсомольской юностью
63	Призмавижн	Призмавижн, призматрон, ультравижн, призмоборд или просто «призма» — рекламный щит с внешней подсветкой, информационное поле которого образовано набором равносторонних трехгранных призм. Поворот всех призм на 120 градусов приводит к смене всего изображения. Таким образом, при полном цикле в 360 градусов на призмавижн происходит трехкратная смена рекламных изображений. Размеры: 3х6, 4х8, 5х15 кв.м
64	Призматрон	См. п. 63
65	Проекция	Проецируя рекламное изображение на глухую стену соседнего здания в темное время суток, мы получаем довольно мобильный и эффектный рекламоноситель
66	Профили подвесные	См. п. 31
67	Рама	Подвесная наружная реклама в виде афиш и плакатов (см. п. 6) должна иметь собственные рамки, которые, в свою очередь, могут играть роль не только «рекламодержателя», но и рекламоносителя — достаточно нанести на них графические и текстовые наименования соответствующих брендов
68	Резьба по дереву	Если ваш «долгоиграющий» рекламный объект выполнен из дерева, то вам может понадобиться специальный деревообрабатывающий инструмент для внесения в изображение или текст необходимых правок. Аналогично — металлорежущий инструмент (при условии, что используется не листовая титан)
69	Резьба по металлу	См. п. 68
70	Роллер	Слайдотроны, скроллеры и роллеры — все это наружные отнесенные рекламные конструкции с внутренней подсветкой и автоматической динамической ротацией изображений (до 12 кадров). Роллерный механизм с электроприводом и процессором управления через заданные промежутки времени перематывает слайды с одного вала на другой. Скроллерный механизм позволяет устанавливать индивидуальное время экспозиции каждого слайда
71	Роллеты	См. п. 22
72	«Ситилайт»	Газосветовые установки справедливо считаются дорогостоящими рекламоносителями, но «огни большого города» могут быть обеспечены и за счет других креативных решений (см., например, п. 65)
73	Скамейка	Если повесить на скамейку «самопальное» рекламное объявление в стиле стандартной таблички «Окрашено», оно неизбежно привлечет внимание прохожих, но, в отличие от нее, не расстроит, а обрадует их. Чего и требовалось добиться!
74	Скроллер	См. п. 70
75	Скульптура	Использование произведений ваятельного искусства непосредственно в рекламных целях может быть приравнено к вандализму. Однако установленная в парке отдыха скульптура девушки с веслом или дискобола может составить с размещенным рядом рекламным щитом оригинальный ансамбль, например, для промоции спортивных товаров
76	Слайдотрон	См. п. 70
77	Слоган	Девиз, который в сжатом виде передает промосообщение или даже часть долгосрочной коммуникационной платформы бренда, должен использоваться во всех видах маркетинговых коммуникаций (включая, конечно, и «наружку») для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования покупок и продаж. Слоганы могут регистрироваться в качестве товарного знака, хотя вообще-то они делятся на имиджевые и торговые. Первые выражают смысл рыночной миссии компании, бренда, продукта. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации», в то время как торговые слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и т.д.

32	Смотровая площадка	Устройство на крыше офиса смотровой площадки для посетителей, клиентов или туристов является не только оригинальной долгоиграющей промоакцией, но и расширяет возможности наружной рекламы
33	Ставни	Если жалюзи и роллеты как рекламоносители приелись, то можно выделиться тем, что использовать такой, казалось бы, устаревший архитектурный элемент как ставни или хотя бы их стильную имитацию
34	«Стелла»	Использование памятников в рекламных целях, безусловно, кощунственно. Здесь речь идет о сооружениях особой вытянутой формы, которые заметны издалека и могут даже играть роль «маяка». См. также п. 58
35	«Стрела»	Двусторонние билборды Δ-образной формы (на виде сверху) устанавливаются в местах, где городские улицы или дороги сходятся под острым углом. Нетрадиционная форма «наружки» привлекает внимание
36	«Стэнди»	От картонного силуэта до пугала огородного — для этого рекламного щита в форме человека может быть выбран любой образ. Однако если мы используем образ известного человека или персонажа, мероприятие получится слишком дорогое, поскольку за его использование известному человеку или автору персонажа придется заплатить. Так что креатив направлен на то, чтобы родить собственную идею
37	Табло	См. п. 60
38	Телефонные кабинки	Считается, что пюпитр — это подставка исключительно для нот (напольная или вмонтированная в музыкальный инструмент), хотя на самом деле в качестве пюпитра можно рассматривать любую наклонную поверхность, которую используют для размещения на ней книг, тетрадей и других «бумажных» носителей. Наклон необходим с чисто эргономической точки зрения — чтобы зрителю было удобно читать или смотреть. Почему-то «принципом пюпитра» в мерчендайзинге очень часто пренебрегают — даже при продаже газет, журналов, бланочных форм и т.п., хотя посетитель соответствующих торговых точек был бы очень благодарен, что ему не приходится сгибаться между полками и напрягать зрение
39	Тизер	Относительно новый прием, используемый в «наружке», — рекламный «сериал» из нескольких последовательно (во времени или в пространстве) размещенных щитов. «Первая серия» обычно интригует зрителя, «вторая» выполняет функции эмоциональной кульминации, а последующие «серии» работают как своеобразная развязка — напоминающая, информирующая, подтверждающая, убеждающая, стимулирующая (в зависимости от общей цели рекламы)
40	«Топор»	Так на жаргоне русскоязычных рекламистов называется рекламный щит Г-образной формы. Такая конструкция дает большую свободу креативу, чем традиционная П-образная форма, где стилизация под «топор» — самая топорная работа, уж простите за каламбур
41	Транспортные схемы	Схемы станций метро давно используются банками для рекламы своих инфокиосков и банкоматов. Давно пора расширять сферу применения транспортных схем в «наружке». И не только в плане вида транспорта и типа продукции, но и специфики самой промоции. Скажем, на схеме движения троллейбуса можно указать путь на выставку-продажу, дегустацию или демонстрацию использования товара
42	Триплайн	См. п. 63
43	Труба водосточная	Оригинальный, но редко применяемый в «наружке» рекламоноситель. Между тем, если не сам по себе, то по крайней мере в едином ансамбле с крышей, кровлей и тротуаром может быть использован очень эффектно и эффективно
44	Труба заводская	Странно, что на таком «видном» сооружении изображен в лучшем случае год его постройки. Конечно, когда труба дымит, логотип заводского бренда будет вызывать у зрителя нежелательные ассоциации, но если придумать веселый креативный рисунок, то зритель будет смотреть на это «неизбежное зло» с юмором и пониманием, а уж брендинг в его подсознании сделает свое дело — будьте уверены!
45	Тумба афишная (рекламная)	См. п. 27
46	Указатель	Сколько бы ни ставили стрелки-указатели местонахождения достопримечательностей, специализированных объектов или даже самого офиса компании, их все равно недостаточно с точки зрения как гостей города, так и коренных жителей. Любой из них испытывает «чувство глубокого удовлетворения» и признательности, которые распространяются и на размещенный рядом логотип
47	Фонтан	Расположенный на «моле» торгового пространства (см. п. 50) мини-фонтан освежает и разряжает обстановку. Это же касается и «водопада»
48	Часы	Городские часы или локальные настенные — идеальное место для размещения логотипа своего бренда. (Это ж сколько народу на него в течение дня посмотрит!) Проблема в том, что получить разрешение на такую промоцию практически невозможно, особенно если это часы на городской ратуше. Выход — изготовить собственные часы, календарь (см. п. 25) или световое табло (см. п. 100) и вывесить хотя бы у собственного офиса
49	«Чебурашка»	Так на жаргоне русскоязычных рекламистов называется рекламный щит Т-образной формы. Два билборда на одной опоре привлекают внимание, особенно если привлечен креатив и сооружение действительно напоминает разведенные в стороны гигантские уши



96	Чучело	Благодаря мудрому Страшили из «Волшебника изумрудного города» Александра Волкова отношение к пугалам и чучелам на пространстве бывшего СССР изначально романтическое и даже сентиментальное. Эти настроения можно использовать, превращая такие чучела в ответственных «рекламодержателей». Есть рекламисты-экстремалы, которые используют для этих целей и чучела животных, но, по-моему, это уже перебор. Даже в кризисных условиях надо оставаться Человеком!
97	Шатер	См. п. 98
98	Штендер	Другие названия этого сооружения — стритлайн, «шалаш», «раскладушка», т.е. это мобильная (переносная) конструкция наружной рекламы, которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя. Размер штендера варьируется около $0,6 \times 1,35$ кв.м (стандартные размеры рекламного поля — $0,6 \times 1,0$ ; $0,6 \times 1,15$ ; $0,75 \times 1,2$ и $0,7 \times 1,7$ кв.м). В разложенном виде штендер напоминает шалаш или шатер. Это обеспечивает ему четыре точки опоры, чтобы противостоять ветру. Рекламное изображение (картинка или текст) наносится на основу. Это могут быть оцинкованный металл, тонкий пластик, сотовый поликарбонат или оргалит. Данные материалы различаются как по своей цене, так и по качеству. Оргалит является самым дешевым материалом, поскольку обладает рядом недостатков: он гигроскопичен (размокает под дождем), ломается даже при несильном ударе, падении или нажатии, после чего восстановлению не подлежит. Однако для рекламы внутри помещений вполне подходит, как и тонкий пластик, который при низких температурах на улице становится ломким. Для «наружных» штендеров наиболее распространенный материал — оцинкованная сталь. Проблема — при падении может деформироваться, после чего штендер теряет свою привлекательность. К тому же работа с жестью связана с определенными сложностями, из-за чего итоговая стоимость такого штендера сопоставима со стоимостью штендера с полотном из поликарбоната. При достаточных бюджетах сотовый поликарбонат используется чаще других материалов. Он очень прочный при любых температурах, легкий и пластичный. Тем не менее, иногда его легкость оборачивается некоторыми проблемами в использовании штендера — сам штендер тоже получается слишком легким и, как следствие, неустойчивым. Кроме того, если рекламное полотно прикреплено к каркасу обычными саморезами или заклепками со стандартным диаметром шляпки, то поликарбонат может быстро промяться в местах крепления и отделиться от каркаса
99	Щитовая рекламная конструкция	См. п. 12
100	Электронное табло	Современные электронные экраны и световые табло, сконструированные на основе полноцветных газоразрядных панелей, способны отображать любую графическую и видеoinформацию. Цветовая гамма практически неограничена — 4096 оттенков!

Автор выражает благодарность Игорю Леонардовичу Викентьеву, которого он считает своим Учителем по рекламе и пиару.